

PENDAHULUAN

Tingginya pertumbuhan pasar *skincare* membuat merek lokal dan internasional bersaing dan menjadikan pasar ini sangat kompetitif, sehingga memacu perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasarannya. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2020) menyebutkan bahwa pertumbuhan bisnis kecantikan di Indonesia tahun 2019 mencapai 6.03 miliar pada tahun 2019 dan akan terus meningkat sampai 8.46 miliar pada tahun 2022. Media sosial menjadi alat strategi dalam pemasaran yang populer dan telah banyak digunakan oleh perusahaan (Wibowo *et al.*, 2021) karena sangat efektif dalam melakukan komunikasi pemasaran dan bisa menjangkau orang banyak sehingga dapat memudahkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen dan memperoleh *feedback* langsung. Fitur-fitur iklan yang digunakan dalam produk perawatan kulit yaitu yang mengandung efek suara, musik, gambar, dan logo yang dapat menjadi dasar konsumen memilih produk (Jan *et al.*, 2019).

Keberhasilan suatu bisnis bagi semua perusahaan terletak di tangan konsumen sehingga kebutuhan, keinginan, dan perilaku pembelian konsumen sangat penting dan harus dipahami oleh organisasi (Anderlová & Pšurný, 2020). Perilaku konsumen yang dihasilkan sebagai respon dari dilakukannya kegiatan pemasaran sosial media yaitu menghasilkan niat beli ulang, niat loyalitas, dan niat partisipasi (Wibowo *et al.*, 2021). Niat beli ulang dalam kegiatan pemasaran sangat penting karena dapat mendorong profitabilitas perusahaan. Karena untuk mendapatkan pelanggan baru memerlukan biaya lima kali lebih tinggi daripada mempertahankan pelanggan lama (Pitaloka & Gumanti, 2019). Kemudian, niat loyalitas menjadi perilaku penting lainnya karena ketika konsumen sudah merasa puas terhadap produk atau layanan maka konsumen akan menghasilkan sikap positif yang menguntungkan bagi perusahaan (Wibowo *et al.*, 2021). Terakhir, niat partisipasi konsumen dalam kegiatan pemasaran sangat penting untuk memenangkan persaingan karena konsumen yang sudah puas dan percaya terhadap merek akan langsung terlibat secara aktif dalam pemasaran produk yang dapat menarik non-konsumen (Wibowo *et al.*, 2021).

Perilaku konsumen dalam pembelian ini erat kaitannya dipengaruhi oleh iklan produk yang dapat menciptakan reaksi emosional atau keinginan didalam benak konsumen yang melihatnya (Jan *et al.*, 2019) terutama dalam produk perawatan kulit (Fatima, 2015). Pada pemasaran media sosial, aktivitas pemasaran sosial media menjadi variabel penting untuk diteliti karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen dimana fungsi utama dari aktivitas pemasaran tersebut didasarkan pada aktivitas pemasaran yang ada dalam *platform* sosial media bisnisnya seperti membagikan konten, ulasan, *review* dan informasi, mengadakan kolaborasi, dan *event online* lainnya (Sharma *et al.*, 2021) dimana jika aktivitas pemasaran tersebut dianggap baik dan sesuai konsumen akan memiliki niat beli dan terlibat di dalamnya (Wibowo *et al.*, 2021).

Kemudian, dalam perilaku konsumen nilai yang dirasakan penting diteliti karena dapat mempengaruhi pilihan dan perilaku individu dimana perusahaan menghadirkan nilai manfaat suatu produk (dengan memberikan informasi yang rinci, kualitas gambar dan suara yang baik, juga pemasaran digital yang tepat) dan menghadirkan nilai pengalaman dari

hubungan yang dihasilkan setelah menggunakan atau berinteraksi dengan layanan atau perusahaan (Rahardja *et al.*, 2021). Pengalaman pelanggan menjadi variabel penting lainnya untuk diteliti dimana pengalaman tersebut akan berpengaruh terhadap respon pelanggan dan perilaku pelanggan dalam proses analisis setelah melakukan pembelian (Wibowo *et al.*, 2021). Selain itu, kualitas hubungan juga penting diteliti untuk melihat keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan erat dengan konsumen yang akan mengarahkan kepada perilaku konsumen (Wibowo *et al.*, 2021).

Penelitian ini mereplikasi penelitian Wibowo *et al.* (2021). Adapun kesenjangan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pertama, penelitian terdahulu meneliti pemasaran sosial media secara umum sedangkan penelitian ini meneliti pemasaran sosial media pada produk *skincare*. Kedua, penelitian ini menambahkan variabel nilai yang dirasakan untuk mengukur lebih spesifik pendapat pelanggan ketika pra – transaksi hingga pasca – transaksi. Ketiga, penelitian ini merubah variabel niat beli menjadi niat beli ulang. Sehingga pengukuran perilaku konsumen pada pemasaran media sosial produk *skincare* pada penelitian ini diukur melalui variabel aktivitas pemasaran sosial media, pengalaman pelanggan, nilai yang dirasakan konsumen, dan kualitas hubungan yang akan berpengaruh pada perilaku konsumen seperti niat beli ulang, niat loyalitas, dan niat partisipasi.

Tujuan penelitian ini pertama, untuk melihat apakah aktivitas pemasaran sosial media, nilai yang dirasakan, dan pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kualitas hubungan. Kedua, untuk melihat variabel mediasi yaitu kualitas hubungan mampu memberikan dampak terhadap niat beli ulang, niat loyalitas, dan niat partisipasi. Ketiga, untuk melakukan komparasi hasil mediasi terhadap niat beli ulang, niat loyalitas, dan niat partisipasi.